

A T E N D I M E N T O

# TODOS OS CAMINHOS LEVAM



# AO AUTOATENDIMENTO

POR CAMILA MENDONÇA

## **INFLUENCIADAS PELO COMPORTAMENTO CADA VEZ MAIS MÓVEL DO CONSUMIDOR, EMPRESAS DE DIVERSOS SETORES INVESTEM CADA VEZ MAIS EM FERRAMENTAS DE AUTOATENDIMENTO**



A vida do consumidor é repleta de catracas invisíveis. São aquelas pequenas barreiras diárias com desfecho imprevisível. Por muito tempo, o fim da história estava nas mãos das empresas. Cabia a elas atender a todas as demandas dos clientes. Agora, o consumidor tem, de forma mais acessível, e muitas vezes na palma das mãos, o desenlace de uma situação de consumo. Boa parte dessa evolução é mérito dos avanços tecnológicos. É nesse contexto que o autoatendimento vem transformando as relações entre cliente e marcas. As empresas demoraram, mas entenderam o recado: o consumidor quer estar no comando.

“Estamos falando de satisfação do cliente. É o tal ‘foco no cliente’, em que tudo se volta para aquilo que é necessidade dele. E o autoatendimento existe por essa razão”, afirma Reynaldo Saad, sócio-líder de varejo e bens de consumo da Deloitte. “O SAC já não significa mais nada, porque o consumidor não quer reclamar, ele quer agilidade, quer dar um feedback e, até mesmo, ter uma recompensa”, considera.

Evidentemente, a internet, os smartphones e as novas gerações, principalmente os millennials, foram os propulsores dessa mudança. “Os millennials têm encabeçado isso porque eles são pouco fiéis e querem praticidade. Se você não tiver essa dinâmica para atendê-los eles migram para outra marca”, complementa Saad.

As novas tecnologias e o comportamento cada vez mais conectado e móvel dos brasileiros estão forçando as empresas a mudar a forma como atendem seus consumidores. Agora, todos os caminhos levam ao autoatendimento. “O que conhecemos como a jornada do consumidor tem evoluído de maneira bem rápida e única. O caminho agora é na perspectiva do usuário, que busca ferramentas para resolver os seus próprios problemas”, avalia Hercules Maimone, sócio da PwC.

Para Maimone, é um movimento sem volta, mas, que requer uma boa estratégia. “Para oferecer o autoatendimento, as empresas passam por três momentos: admitir e

ter consciência de que é algo necessário; desenvolver uma ferramenta; e proporcionar experiência”, explica.

## A REFERÊNCIA

Dentro dessa nova realidade, empresas de diversos setores buscam meios e formas de oferecer tudo o que é preciso para o consumidor ser dono da própria jornada. E quando o assunto é autoatendimento há um setor que deve ser olhado como referência, o bancário.

É possível dizer que foram os bancos que, historicamente, “alfabetizaram” os brasileiros a resolverem suas demandas sem intermediários ao implantarem os caixas eletrônicos na década de 80 – esta era a primeira experiência com telas dos consumidores.

Hoje, tudo é pautado pelo digital e o setor bancário foi precursor nisso. O setor investe ostensivamente em ferramentas que vão além dos ATMs e proporcionam meios de se relacionar com os clientes sem fazê-los sair do lugar.

No Bradesco, por exemplo, 93% das transações do banco são feitas pela internet, celular, ATM e contact center. “Nosso público é cada vez mais hiperconectado e digital e os autosserviços são opções que fazem muito sentido nesse contexto”, afirma Luca Cavalcanti, diretor de canais digitais do Bradesco.

De todas as ferramentas do Bradesco, o mobile é o que cresce de forma robusta. Ao todo, mais de oito milhões de usuários estão ativos nos aplicativos do banco. De 2014 a 2015, as transações praticamente dobraram: hoje, 38% das



**Reynaldo Saad, Deloitte**  
O SAC já não significa mais nada, porque o consumidor não quer reclamar, ele quer dar um feedback, quer ter uma recompensa



**André Svartman, Walmart**  
A geração millennial cresceu utilizando a web e simplesmente faz e enxerga tudo de um jeito muito mais conectado e digital



**Cassius Schymura, Santander**  
Oferecer as transações sem que o cliente precise se dirigir a agência gera eficiência para o cliente

transações do banco são feitas pelo celular, um recorde diário de 20,3 milhões de transações. Em 2008, esse percentual era de 1%.

O mesmo ocorre com o Itaú Unibanco. Do total das transações feitas pelos mais de 12 milhões de correntistas, 71% são realizadas pelos aplicativos e internet banking. "Cada vez mais os clientes pedem comodidade e agilidade no relacionamento com o banco, o que passa também pelo autosserviço", afirma Lívia Chanes, diretora de canais eletrônicos, CRM e user experience do banco. Segundo a executiva, o mobile banking é o canal que mais cresce e, por isso, o banco investe cada vez mais em tecnologia.

No Santander, o mobile também pauta as estratégias. Entre 2015 e 2016 houve um aumento de 29% nas transações digitais, que já representam 67% do total das transações. Segundo Cassius Schymura, diretor de plataforma multicanal do banco, 51% dos clientes são digitais. "Oferecer as transações sem que o cliente precise se dirigir a agência gera eficiência para o cliente, para o banco e isso pode resultar inclusive em produtos e serviços mais baratos", afirma. O banco ainda montou o espaço Geração Digital, em São Paulo, no qual são realizados testes de novos modelos de canais para expandir as operações digitais.

## CONSISTÊNCIA

Há alguns anos as companhias aéreas investem em tornar seus processos mais consistentes e fáceis para seus clientes por meio do autoatendimento. Segundo a Latam Airlines Brasil, os passageiros que utilizam os totens instalados nos aeroportos ou realizam o check-in pela web ou pelo celular podem levar até 50% menos tempo para executar o procedimento em relação aos que se dirigem ao balcão. Hoje, 64% dos passageiros da companhia utilizam o autoatendimento. Para atender esse público, a empresa criou uma personagem na internet, a Júlia. A ferramenta, ba-

## OS CAMINHOS DO AUTOATENDIMENTO

**Máquinas** Tudo começou com os bancos e seus caixas eletrônicos, passando por vending machines. Era o início de um movimento que dava mais autonomia ao consumidor.

**Totens** Com o avanço da tecnologia, as empresas criaram totens de atendimento. O setor aéreo avança, ao lado dos bancos, permitindo ao consumidor fazer check-in de forma mais rápida.

**URA** Ao utilizar a tecnologia das Unidades Remota de Atendimento (URA), o telefone une a necessidade do contato humano ao autoatendimento.

**On-line** A chegada da internet permite que as empresas ofereçam serviços diversos em suas páginas oficiais. Chats on-line são alternativas aos canais tradicionais.

**Aplicativos** O comportamento mais mobile dos consumidores exige que tudo se resolva por meio de aplicativos. Novamente, os bancos saem à frente, mas outros setores conseguiram acompanhar o movimento.

**Big data** Com tantas ferramentas de autoatendimento disponíveis, as empresas passam a coletar muitos dados digitais de seus clientes. A partir da análise desse material, as empresas começam a trabalhar com soluções mais personalizadas para o relacionamento com seus clientes.

**Inteligência artificial** A inteligência artificial começa a ganhar mais importância no autoatendimento. Surgem assistentes virtuais, que de forma quase humana, ajudam os consumidores a resolverem suas demandas.

**Contexto** Os serviços e produtos passam a vir para o cliente em função de seu contexto de vida e de consumo, frente aos novos movimentos socioeconômicos. O atendimento ao cliente passa a ser omnicanal e imediato em toda a sua jornada.

seada em inteligência artificial, é capaz de identificar a intenção do cliente e direcionar sua dúvida para uma resposta assertiva. Para a Gol, o autoatendimento deve ser consistente e não apenas parcial. “O autoatendimento deve garantir que o cliente tenha mais autonomia, tendo a liberdade de escolher o formato que o deixe mais confortável”, afirma Camila Bisinoto Borges, gerente de aeroportos da Gol Linhas Aéreas.

Nos últimos anos, a Gol dobrou o número de totens nos aeroportos e hoje possui 189 máquinas próprias distribuídas em 21 bases. Os canais de autoatendimento já são utilizados por aproximadamente 57% dos clientes. Além do check-in via internet e com o celular, a empresa lançou a opção do check-in pelo Twitter.

Na Azul, mais de 50% dos check-ins também são feitos por meio de ferramentas de autosserviço. “É um dado bastante expressivo de mudança de comportamento do consumidor e isso mostra que a demanda por esse tipo de atendimento têm crescido”, afirma o diretor de TI da empresa, Kleber Linhares.

Apesar do número alto, o executivo explica que um dos principais desafios no setor aéreo é gerar mais adesões ao autoatendimento por parte dos clientes. Uma das formas de incentivo da Azul é a bonificação em programas de vantagens para os clientes que efetuarem check-in pelo aplicativo.





Livia Chanes,  
Itaú Unibanco  
Cada vez mais os  
clientes pedem  
comodidade e agilidade  
no relacionamento  
com o banco, o que  
passa também  
pelo autosserviço

## O FIM DA ESPERA

Por muito tempo, as empresas de telecomunicações eram conhecidas pelo atendimento pouco eficiente ao telefone. Diante das reclamações, as companhias não ficaram paradas e buscaram soluções. Uma das principais iniciativas do setor em autoatendimento é a URA (Unidade Remota de Atendimento). Hoje, com o avanço da tecnologia, elas conseguiram ganhar agilidade nessa ferramenta. Entretanto, com a mobilidade, as empresas começaram também a investir em aplicativos de autoatendimento.

“Apostamos nessa tecnologia que traz mais conveniência e deixa os consultores mais focados em solucionar demandas pontuais”, diz Renato Cuenca, gerente-executivo de customer relations da Tim Brasil.

“A mobilidade é o grande drive no momento. A facilidade de poder resolver o seu problema em qualquer lugar, em qualquer hora é fundamental nesse processo”, afirma Celso Tonet, diretor de atendimento ao cliente e call center da América Móvil no Brasil.

Na Nextel, por exemplo, os canais digitais são responsáveis pelo atendimento de 76% das demandas dos clientes, sendo que mais de um milhão de usuários da empresa realizam várias tarefas pelo aplicativo. “O que o cliente quer é ter o controle das escolhas dos seus serviços em suas mãos”, afirma Jorge Braga, vice-presidente de operações da empresa.

No mesmo caminho, a Oi utiliza também utiliza o autosserviço para entender melhor o consumidor. “Os meios e as ferramentas que usamos para o autosserviço facilitam o monitoramento e a análise das interações com os nossos clientes, ajudando a entender melhor suas necessidades, antecipando tendências e mitigando possíveis riscos. Esse conhecimento é o principal insumo para direcionar nossa estratégia de negócio digital”, afirma Rui Saraiva, diretor de plataformas digitais da Oi.

## AUTOATENDIMENTO POR NECESSIDADE

Quando a demanda é resolver um problema urgente, as soluções de autosserviço são mandatórias para uma empresa. Por isso, o setor de seguros se preocupa em oferecer ferramentas de autoatendimento. “Como o seguro é um produto que só é utilizado durante imprevistos, o cliente requer um atendimento ágil, fácil e que apresente resultados imediatos. O autosserviço é certamente uma plataforma que fornece essa forte base de apoio em situações delicadas”, afirma Gilberto Lourenço, diretor geral de administração, finanças e marketing do Grupo BB e Mapfre.

A SulAmérica, por sua vez, trabalha com o conceito Click Call Face, que preza pela pluralidade de canais. “Por meio dessa estratégia, segurados, corretores e prestadores optam pelo canal on-line para a solução de questões mais simples. O atendimento telefônico é indicado para casos de dúvidas ou reclamação. Já o presencial atende situações de maior complexidade” explica Marco Antunes, vice-presidente de operações e tecnologia da SulAmérica.

Mesmo assim, o digital é o canal que tem ganhado a preferência do cliente SulAmérica. No ano passado, a companhia registrou uma redução de mais de um milhão de ligações telefônicas

na comparação com 2014, mesmo com o crescimento da carteira. Houve um aumento de 120% em relação a 2014 no número de usuários atendidos via chat (1,1 milhão). Também foram mais de 630 mil e-mails recebidos e tratados e mais de 1,2 milhão de SMS enviados aos clientes. Em 2015, os aplicativos de serviços registraram 700 mil downloads, com mais de 1,5 milhão de usuários.

## DEIXANDO O CLIENTE MAIS À VONTADE

Além de agilidade, o autosserviço também pode ajudar na diminuição de constrangimentos no atendimento. Pensando nisso, a Serasa Experian permite agora que os consumidores realizem as consultas ao CPF também pela internet ou aplicativo. “Além da redução do tempo de espera é um atendimento mais amigável”, afirma Simone Lima, diretora de relações com o consumidor da Serasa Experian.

Essa solução resolve parte de um problema que não é debatido entre os birôs de crédito, ao qual Simone chama de “juro moral”. “É aquele momento em que, ao se ver inadimplente, o consumidor se sente constrangido em frente a um atendente. Nessa hora é preciso que ele se sinta à vontade. O ambiente digital naturalmente propicia esse conforto” frisa a diretora.

## SINERGIA COM A NOVA GERAÇÃO

“Devemos constantemente lembrar que a geração Millennial cresceu utilizando a web e simplesmente faz

e enxerga tudo de um jeito muito mais conectado e digital. Tendência que as empresas devem acompanhar”, ressalta André Svartman, diretor de marketing do Walmart Brasil.

De olho nessa geração a empresa customizou sistemas tecnológicos para suas ligações. Por meio da digitação do CEP do cliente o autoatendimento fornece endereços e telefones das lojas mais próximas. “Salvar o tempo do cliente é uma das nossas premissas”, afirma Svartman.

A Cielo também aposta na sinergia com a nova dinâmica de consumo. Uma das novidades da companhia é o botão conectado, baseado no conceito de Internet das Coisas, que permite que os consumidores façam pedidos de compra a partir de qualquer objeto. A solução foi desenvolvida com a Braspag, empresa do grupo Cielo.

“A jornada de consumo está mudando e as empresas precisam se adaptar. Ninguém compra mais um produto, mas sim uma experiência”, considera Diego Feldberg, diretor de produtos digitais e inovação da Cielo.



**Gilberto Lourenço,**  
BB e Mapfre

O autosserviço é certamente uma plataforma que fornece forte base de apoio em situações delicadas



**Marco Antunes,**  
SulAmérica

Segurados, corretores e prestadores optam pelo canal on-line para a solução de questões mais simples



**Simone Lima,**  
Serasa Experian

Além da redução do tempo de espera, é um atendimento mais amigável

## OS 3 PASSOS DO AUTOATENDIMENTO

**Admitir:** ter consciência de que é algo necessário para seu produto ou serviço.

**Desenvolver:** investir em ferramentas e soluções em sinergia com seu negócio.

**Propiciar:** ofertar de maneira simples uma experiência surpreendente e satisfatória.

### DESAFIOS

Se o digital tem ajudado a popularizar as ferramentas de autoatendimento de um lado, de outro as empresas ainda passam por desafios para oferecer essas ferramentas aos consumidores.

Além de acompanhar as tendências e o comportamento hiperconectado e mutável dos clientes. Há também um ponto cultural a ser tratado. “Muitas vezes o brasileiro ainda tem a necessidade do contato interpessoal, ele precisa ver e falar”, diz Reynaldo Saad, da Deloitte.

Rui Saraiva, da Oi, verifica na prática essas diferenças regionais. “Para alguns tipos de serviços os clientes ainda preferem ligar para o call center, principalmente porque o fator humano está no centro da relação de confiança estabelecida entre o consumidor e a marca. No entanto, acreditamos que a mudança de hábito pode ser estimulada”, afirma.

“Falar ainda tem uma percepção de garantia de que o serviço foi entendido pela empresa. Mas, acredito que seja apenas uma questão de tempo”, considera Celso Tonet, da América Móvil.

Em telecomunicações, ainda há desafios que o próprio mercado impõe. “Temos o desafio de se ter um mercado fortemente competitivo e altamente regulado, em que a renovação deve ser constante, mas as mudanças e proposições devem seguir ditames específicos estabelecidos ora pelo agente regulador, ora pelas entidades de defesa do consumidor. Isto, por vezes, requer uma discussão pautada por uma agenda positiva a fim de assegurar o percurso propositivo de inovação”, comenta Renato Cuenca, da Tim.

### É fato que o autosserviço tem atendido aos anseios dos consumidores da era digital

#### O ENGAJAMENTO É POSSÍVEL

É fato que o autosserviço tem atendido aos anseios dos consumidores da era digital. Mas é possível engajar os consumidores e criar uma relação que ultrapasse a frieza das ferramentas? Para as empresas, sim. “É possível desde que o acesso a informação desejada seja em um sistema amigável, eficiente e preciso”, considera André Svartman, do Walmart Brasil.

Essa é a principal contribuição da tecnologia para o atendimento ao cliente: criar ferramentas que ajudem as companhias a entender os consumidores e, a partir desse conhecimento, gerar experiências satisfatórias.

Se todos os caminhos levarão o consumidor para o autoatendimento, nunca se sabe. O fato é que o final dessa jornada precisa lavá-lo a uma boa experiência, independente do canal escolhido. Esse é o principal desafio para o autoatendimento: ser suficiente.